

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan untuk berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara satu orang dengan orang yang lain. Setiap orang akan selalu memerlukan media massa untuk mendapatkan informasi mengenai kejadian di sekitar mereka, dengan media massa pula orang akan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan pada saat tertentu mereka menginginkan informasi. Disisi lain manusia dapat berbagi kejadian – kejadian yang terjadi di sekitar mereka kepada orang lain. Sehingga antara satu orang dengan orang lain di daerah yang berbeda dapat melakukan pertukaran informasi mengenai kejadian disekitar mereka melalui media massa.

Perlu ditekankan bahwa dalam hal ini yang dimaksud media adalah media atau alat yang menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa, bukan media tradisional seperti wayang, kethoprak, ludruk, dan lain sebagainya. Sedangkan media massa modern terbagi menjadi dua yaitu media massa yang tercetak dalam sebuah kertas (media cetak) dan media yang terdiri dari perangkat mesin – mesin (media elektronik), media massa cetak misalnya majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Serta media elektronik seperti radio dan televisi (Nuruddin, 2009: 3). Sehingga dalam hal ini media yang dimaksud adalah media yang

merupakan hasil dari adanya teknologi terbaru atau modern yang dapat menyampaikan sebuah informasi terkini yang meliputi kehidupan bermasyarakat dan penting diketahui oleh masyarakat.

Komunikasi massa meliputi semua lapisan masyarakat atau khalayak ramai dalam berbagai perbedaan, perbedaan tersebut terdapat pada usia, agama atau keyakinan, pendidikan, status sosial dan semua yang terjangkau oleh saluran media massa. Ada hubungan timbal balik antara media dengan khalayak, khalayak dapat mempengaruhi media dan sebaliknya media juga dapat mempengaruhi khalayak. Media dapat menyampaikan hal penting untuk diketahui masyarakat sehingga masyarakat mengerti dan mengetahui kejadian yang sedang terjadi, begitu pula sebaliknya masyarakat dapat menghubungi media untuk menyampaikan informasi yang ada disekitar mereka melalui nomor – nomor yang dapat dihubungi pada suatu media.

Media massa terbagi menjadi dua jenis yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa elektronik adalah sarana komunikasi massa melalui perangkat – perangkat elektronik seperti televisi dan radio. Sedangkan media cetak adalah sarana komunikasi massa melalui tulisan seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain – lain. Media massa elektronik salah satu media yang memiliki kekhususan, hal itu terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang menjadi kekuatan dari media yang berdasar pada elektronik. Salah satu kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang *real time* atau disiarkan secara langsung apabila ada peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi. Menurut khalayak, media elektronik sifatnya lebih instan

daripada media cetak, sehingga media elektronik lebih banyak dipilih oleh khalayak daripada media cetak.

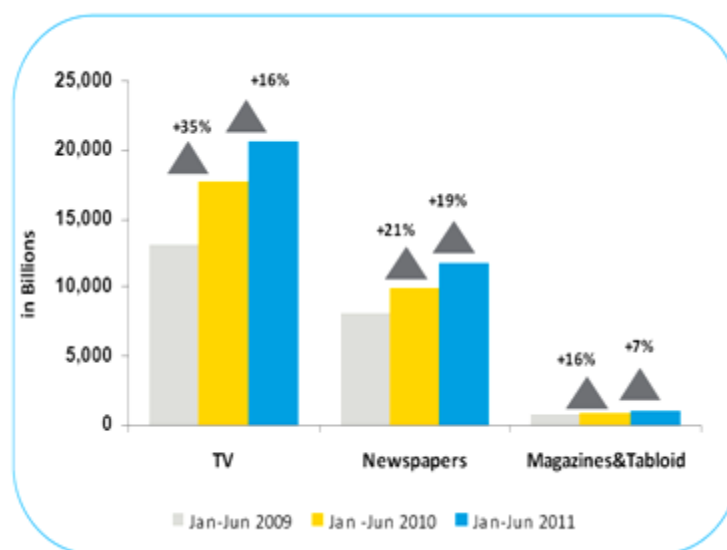
Sifat media elektronik yang *real time* terkadang juga menjadi kendala bagi pendengar atau pemirsa karena berita yang tersaji belum tentu diketahui saat itu juga oleh pendengar atau pemirsa, karena saat ditayangkan mereka sedang tidak mengonsumsi media tersebut. Kendala ini memberikan konsekuensi kepada televisi maupun radio untuk melakukan pengulangan informasi atau siaran. Walaupun televisi atau radio dapat melakukan pengulangan siaran tetapi khalayak dapat memilih alternatif lain untuk mendapatkan informasi tersebut misalnya melalui media cetak berupa surat kabar.

Salah satu perkembangan media massa cetak yang paling terlihat perkembangannya adalah surat kabar. Dari data yang diambil dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) Indonesia, hingga Juni 2012 tercatat 471 anggota penerbit pers dari 29 cabang SPS di seluruh Indonesia yang terdiri dari surat kabar, tabloid, majalah dan organisasi penerbit berita lain (SPS, Juni 2012).

Surat kabar dapat hidup di tengah persaingan media informasi karena masih adanya minat orang terhadap surat kabar yang memiliki harga terjangkau untuk mendapatkan sebuah informasi, mudah dibawa kemana – mana, bisa didokumentasikan, bisa dibaca berulang – ulang dan mudah diperoleh jika diperlukan (Suryawati, 2011 : 41). Selain itu surat kabar masih bertahan hingga saat ini karena adanya iklan produk atau jasa yang dipasang oleh pemasang iklan di surat kabar tersebut. Dimana iklan merupakan salah satu sumber

pendapatan untuk surat kabar, sehingga dengan adanya iklan surat kabar dapat bertahan untuk terus melakukan produksi pencetakan.

Surat kabar memiliki ketergantungan terhadap pendapatan iklan untuk tetap *survive*. Di tengah persaingan memperebutkan pangsa pasar iklan dengan media elektronik terutama televisi. Surat kabar di Indonesia memperoleh peringkat kedua dalam perolehan iklan setelah televisi. Berdasarkan survei *Nielsen Audience Measurement* bulan Agustus 2011 menunjukkan bahwa belanja iklan di media meningkat 17%. Pada paruh pertama tahun 2011, belanja iklan di media meningkat 17% menjadi Rp 33.400.000.000.000 dibanding dengan periode yang sama tahun 2010.



Gb 1.1 Pertumbuhan media iklan

Media Ad Spending

Period January-June 2009-2011

All media monitored, based on gross rate card (without calculating discount, bonus or any sales package applied by the industry), in IDR bilion (Nielsen Newsletter, 2011: 4).

Pertumbuhan belanja iklan di surat kabar lebih tinggi daripada di televisi dan majalah. Berdasarkan data belanja iklan terbesar masih di duduki oleh televisi, disusul kemudian surat kabar dan majalah atau tabloid (Nielsen Newsletter, 2011: 4). Meskipun surat kabar mendapatkan peringkat kedua dalam hal pemakaian media untuk beriklan, namun pertumbuhan penggunaan surat kabar sebagai media beriklan lebih tinggi daripada televisi. Pertumbuhan tersebut sebesar 19% untuk pertumbuhan media surat kabar sebagai media iklan dan 16% untuk televisi yang digunakan sebagai media beriklan pada tahun 2011.

Iklan dan surat kabar merupakan dua hal yang sangat berhubungan dan dapat dikatakan sebagai hubungan yang saling bergantung dan menguntungkan. Surat kabar sendiri dipandang sebagai media yang paling sering digunakan oleh perusahaan, lembaga maupun individu dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Beriklan di surat kabar memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain, media massa ini memiliki jangkauan yang luas khususnya di daerah perkotaan dimana tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakat cukup tinggi. Hal ini karena kebanyakan di kota besar kalangan menengah keatas berlangganan surat kabar harian, terutama untuk instansi – instansi pemerintahan maupun swasta. Instansi tersebut masih berlangganan surat kabar setiap harinya sebagai bahan bacaan yang berada di ruang tunggu tamu, sehingga para pengiklan mendapatkan peluang untuk memasang iklan lebih banyak dengan jangkauan tersebut.

Keuntungan lain beriklan di surat kabar adalah fleksibilitas yang ditawarkan kepada pemasang iklan. Fleksibilitas disini maksudnya adalah surat kabar bersifat fleksibel kepada para pemasang iklan untuk memproduksi dan menayangkan iklan (Shimp, 2003: 515). Iklan surat kabar dapat ditulis, dipersiapkan hanya dalam waktu beberapa jam. Fleksibilitas kedua adalah iklan dapat dibuat dan dimunculkan dalam berbagai ukuran, bentuk dan format, hal ini yang dapat memacu kreatifitas dari pengiklan tersebut untuk menampilkan iklan di sebuah surat kabar. Para pemasang harus memperhatikan bahwa kebanyakan surat kabar tidak lagi dibaca jika sudah berbeda hari, maa pemasang iklan harus membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik minat pembaca.

Iklan di dalam surat kabar memungkinkan pemasang iklan untuk mempromosikan produknya berdasarkan wilayah – wilayah pemasaran, memberikan tanggapan yang lebih cepat atau menyesuaikan materi iklan dengan kondisi pasar setempat. Hal ini berkaitan dengan seleksi geografis surat kabar tersebut, surat kabar telah memiliki fokus pada suatu daerah tertentu (lokal, regional, nasional dan internasional), maka pengiklan akan lebih mudah menyesuaikan bahasa, materi serta kebutuhan lain untuk beriklan di daerah tujuan. Hal ini yang tidak dimiliki oleh televisi karena televisi memiliki jangkauan siar yang luas hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia, maka jika pengiklan ingin memasarkan produk lokalnya kurang pas jika memasang iklan di televisi nasional. Meskipun telah ada televisi lokal, namun untuk biaya

beriklan di televisi lebih mahal dibandingkan dengan iklan di sebuah media cetak, seperti surat kabar.

Surat kabar Solopos dan Joglosemar, kedua surat kabar ini memiliki peta geografis tersendiri untuk wilayah sirkulasi. Keduanya merupakan surat kabar harian yang berasal dari Surakarta dan memiliki *central* sirkulasi di daerah Surakarta. Solopos hadir terlebih dahulu di Soloraya pada 12 Agustus 1997. Sebagai surat kabar harian daerah di Soloraya menjadikan Solopos pilihan utama masyarakat Soloraya sebagai surat kabar yang dibaca setiap hari. Di mana Solopos mencakup wilayah Solo, Boyolali, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo dan Wonogiri. Solopos sebagai koran lokal menawarkan kelebihan kepada para pengiklan yaitu dengan adanya daerah sirkulasi surat kabar yang jelas maka diharapkan agar para pemasang iklan dengan tepat memasarkan produknya. Oplah surat kabar tersebut setiap hari kurang lebih sekitar 50.000 eksemplar, sehingga dengan jumlah ini diharapkan para pengiklan mendapatkan kepuasan karena iklan yang akan mereka pasang akan diproduksi dalam jumlah yang cukup sesuai dengan sirkulasinya.

Sedangkan Joglosemar berdiri pada tanggal 29 Oktober 2007 memiliki daerah distribusi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Surat kabar yang menempati kantor di Jalan Setia Budi 89 Solo ini menjumpai pembaca di tiga kota yakni Jogja – Solo – Semarang (Joglosemar). Namun kota Solo tetap menjadi sentrum distribusi dengan porsi 50 persen, dengan wilayah eks-Karesidenan Surakarta 30% dan 20 % sisanya Yogyakarta. Hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa Joglosemar menjadi kompetitor utama Solopos

di area Surakarta, karena Joglosemar memusatkan perhatian di kota Solo. Untuk oplah di surat kabar ini kurang lebih 45.000 eksemplar, lebih sedikit dibandingkan dengan Solopos (Joglosemar.co). Namun hal ini tetap tidak menjadi kendala utama untuk menjadikan pilihan untuk beriklan, mengingat Joglosemar memiliki daerah distribusi hingga Yogyakarta dan hal tersebut tidak dimiliki oleh Solopos, sehingga para pengiklan juga mempertimbangkan hal tersebut untuk beriklan. Dengan demikian diambil surat kabar Solopos dan Joglosemar sebagai objek penelitian karena merupakan surat kabar lokal Surakarta yang terbit di Surakarta dan memusatkan perhatiannya di Surakarta apakah ada persaingan dalam pencetakan iklan *display*. Dengan oplah yang hampir sama adakah perbedaan yang signifikan terhadap frekuensi pencetakan iklan *display*.

Disamping kelebihan beriklan di surat kabar yang telah disebutkan diatas, surat kabar harian biasanya sudah tidak di perlukan lagi jika sudah melebihi waktu satu hari. Orang akan dengan mudah membuang koran kemarin yang sudah tidak sesuai dengan berita hari ini. Sehingga pemasang iklan harus benar-benar mendesain iklan tersebut agar para pembaca setidaknya mau singgah untuk melihat iklan yang dipasang pada surat kabar tersebut. Desain iklan yang unik khususnya untuk iklan *display* juga akan membedakan produk dengan desain produk yang lain dalam surat kabar tersebut, karena dalam surat kabar para pemasang iklan harus bersaing dengan kompetitor lain yang juga memasang iklan di surat kabar yang sama.

Bagi surat kabar, iklan digunakan sebagai pendapatan atau pemasukan untuk memproduksi kembali surat kabar dihari berikutnya, sehingga diperlukan adanya keberlangsungan iklan yang masuk. Salah satunya adalah dengan adanya iklan *display* komersial di surat kabar. Iklan *display* sendiri yaitu iklan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya (Morrisan, 2010: 305 – 306). Jenis iklan tersebut termasuk salah satu yang bisa memberikan pemasukan besar terhadap surat kabar. Memberikan pemasukan besar karena iklan tersebut kebanyakan berukuran besar dengan disertai gambar, grafik dan ilustrasi lain (baik berwarna atau tidak berwarna) dan tulisan, sehingga otomatis memerlukan *space* yang besar pada surat kabar dan harga tentu saja menjadi lebih mahal dibandingkan dengan iklan baris di kolom khusus pada sebuah surat kabar. Perhitungan ruang iklan *display* untuk surat kabar biasanya dihitung per milimeter kolom (mmk) dikalikan dengan harga yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk iklan berwarna atau hitam putih dikenakan biaya yang tentu saja berbeda, jika iklan berwarna maka harga yang ditawarkan akan lebih mahal dari iklan yang tidak berwarna.

Kompetisi antar media seperti surat kabar Solopos dan Joglosemar dianalogikan sebagai fenomena ekologi, dimana menurut Setio Budi fenomena tersebut mengkaji bagaimana makhluk hidup berhubungan satu dengan yang lain dalam suatu populasi sehingga terdapat kompetisi untuk memperebutkan makanan atau sumber daya alam lain untuk bertahan hidup (Budi, 2011: 79). Konsep ekologi menggambarkan bagaimana suatu makhluk hidup dapat *survival* dalam suatu lingkungan untuk bisa mempertahankan hidupnya,

khususnya dalam memperoleh sumber penunjang hidup yaitu makanan dan memenangkan kompetisi dengan makhluk hidup lain dalam lingkungan tersebut. Jika dimasukkan kedalam pengertian tersebut, makhluk hidup yang dimaksud adalah media khususnya pada penelitian ini adalah surat kabar, sedangkan sumber penunjang hidupnya antara lain *type of capital*, *type of content*, dan *type of audience*.

Dijadikannya iklan *display* sebagai fokus penelitian karena iklan *display* menyumbang sebagian besar pendapatan dalam sebuah surat kabar. Serta dijadikannya objek penelitian pada tanggal 17 Desember 2012 - 15 Januari 2013 di surat kabar Solopos dan Joglosemar sebagai objek penelitian adalah karena pada bulan Desember terdapat dua hari besar, yakni Hari Natal pada 25 Desember dan Tahun Baru pada 01 Januari 2013. Meskipun pada dua hari besar tersebut surat kabar Solopos dan Joglosemar libur atau tidak berproduksi, peneliti memiliki hipotesis bahwa terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal konsumsi iklan *display* pada akhir tahun (17 – 31 Desember 2012) dan awal tahun (01 – 15 Januari 2013). Hal ini diperkuat karena Solopos pada awal tahun 2013 memiliki wajah baru di dalam surat kabarnya, sehingga terdapat *space* yang lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu 2012.

Digunakannya ekologi media menggunakan aplikasi teori Niche dalam penelitian ini adalah karena nantinya metode ini akan menghasilkan data angka secara kuantitatif, sehingga dapat dideskripsikan dari hasil penelusuran informasi yang didapat ke dalam fakta yang kemudian diolah menjadi data, serta dapat menghasilkan perhitungan yang objektif, terangkum dan teruji.

Sedangkan teori niche sendiri yang berada pada ranah ekologi media bermaksud untuk mengukur seberapa besar kompetisi yang terjadi antara satu media dengan media lain melalui penunjang kehidupan media. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti ingin mengukur apakah ada perbedaan dalam frekuensi pencetakan iklan *display* pada surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada perbedaan frekuensi pencetakan iklan *display* antara surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013?
2. Bagaimana persaingan media cetak lokal terhadap iklan *display* antara surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013 dengan aplikasi teori Niche?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan frekuensi pencetakan iklan *display* antara surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.
2. Untuk mengetahui tingkat ketergantungan (*Niche Breadth*) dan persaingan (*Niche Overlap*) frekuensi pencetakan iklan *display* antara surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis serta manfaat praktis dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Menambah pengetahuan serta wawasan mengenai kompetisi yang terjadi dalam sebuah ekologi media serta menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang ilmu komunikasi khususnya ekologi media dengan menggunakan aplikasi teori Niche.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat baik industri surat kabar yang bersangkutan untuk mengetahui frekuensi pencetakan iklan pada surat kabar lain. Untuk para pengiklan diharapkan menjadi gambaran kepada para pemasang iklan yang ingin memasang iklan disurat kabar lokal, khususnya pada surat kabar harian Solopos dan Joglosemar. Untuk peneliti – peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini menjadi bahan masukan yang bermanfaat.

E. Signifikasi Penelitian Akademis

Penelitian yang pernah dilakukan menggunakan kajian teori niche ini salah satunya adalah dari F. Anita Herawati dan Setio Budi HH yang keduanya merupakan staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Budi dan Anita melakukan penelitian dengan judul “Ekologi Media Siaran Radio di Yogyakarta pada tahun 2007”. Dengan inti kajian untuk mengetahui bagaimana persaingan program acara

radio siaran di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Caranya dengan membandingkan antara program antara satu program radio dengan program radio yang lain. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian tersebut adalah bagaimana tingkat kompetisi antar stasiun radio siaran di Yogyakarta pada tahun 2005 berdasar *niche breadth* dan *niche overlap*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui program acara yang terdapat sebuah radio dan untuk mengetahui persaingan antara satu radio dengan radio yang lain dalam hal program acara. Pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian ekologi media aplikasi teori Niche. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah 1. Radio siaran di Yogyakarta cenderung spesialis dan moderat. 2. Radio di Yogyakarta mempunyai tingkat persaingan yang sangat tinggi atau sangat kuat minimal dengan tiga stasiun radio.

Penelitian kedua mengenai aplikasi teori niche dilakukan oleh Yandi Jamaludin Ilyas, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Ilyas melakukan penelitian dengan judul Persaingan Cetak Media Lokal dalam Memperebutkan Iklan di Yogyakarta yang dilakukan pada 1 Februari 2008 – 30 April 2008. Objek penelitian mahasiswa UMY ini adalah surat kabar Koran Merapi dan Harian Meteor. Rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana persaingan media cetak lokal terhadap iklan antara surat kabar Koran Merapi dengan surat kabar Harian Meteor periode 1 Februari 2008 – 30 April 2008. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persaingan antara surat kabar Koran Merapi dengan Harian Meteor dalam

mencetak iklan, untuk mengetahui tingkat ketergantungan (*niche breadth*) surat kabar Koran Merapi dengan Harian Meteor dalam pencetakan iklan, untuk mengetahui derajat ketumpang tindihan (*niche overlap*) pencetakan iklan antara surat kabar Koran Merapi dengan Harian Meteor. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode analisis isi yang dilakukan pada iklan *display*, iklan kolom dan iklan baris pada kedua surat kabar, setelah didapatkan data maka akan dilakukan penghitungan *niche breadth* dan *niche overlap*.

Sedangkan penelitian yang ingin peneliti lakukan berbeda dengan dua penelitian diatas, dimana penelitian ini memiliki inti kajian untuk mengetahui seberapa besar frekuensi pencetakan iklan *display* Solopos dan Joglosemar pada akhir tahun dan awal tahun 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013 dan bagaimana persaingan antara surat kabar Solopos dan Joglosemar melalui frekuensi pencetakan iklan *display*. Data yang diperlukan sudah terdokumentasi serta jelas dan tepat yaitu berupa dokumentasi surat kabar Solopos dan Joglosemar sesuai dengan periode penelitian. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian ekologi media menggunakan analisis teori niche dengan pengumpulan data menggunakan analisis isi. Sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengetahui frekuensi pencetakan iklan *display* antara surat kabar Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013. Hasil yang diharapkan dari penelitian adalah untuk mengetahui frekuensi pencetakan iklan *display* pada sebuah surat kabar harian dan ada tidaknya ketergantungan surat kabar

terhadap salah satu kategori iklan *display* dan untuk mengetahui persaingan yang terjadi melalui iklan *display*.

F. Kerangka Teori

1. Surat Kabar

1.1 Pengertian Surat Kabar

Media massa merupakan sebuah alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya lain. Salah satu media massa yang ada adalah melalui media cetak yaitu surat kabar. Surat kabar muncul pada jaman transisi dimana jaman itu berada pada abad ke 14. Hal ini ditandai dengan adanya beberapa pabrik kertas di Eropa yang mengacu pada teknologi yang dimiliki oleh bangsa China. Munculnya pabrik kertas juga dibarengi dengan surat kabar yang ditulis dengan tangan seperti *Strange News* di Inggris, *Gazetta* di Itali dan *Nova* di Perancis. Pada tahun 1440 seorang bangsa Jerman bernama Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak yang menjadi tonggak berlakunya komunikasi menggunakan media yang tercetak, dan pada saat inilah surat kabar sudah mulai diproduksi secara massal dan disebarakan ke khalayak luas (Sosiawan, 2008: 3).

Surat kabar merupakan media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya (Suryawanti, 2011: 40).

Sedangkan menurut peneliti surat kabar adalah lembaran yang tercetak berwarna maupun tidak berwarna baik itu berupa gambar, grafik, ilustrasi ataupun tulisan yang terbit secara periodik, aktual dan isinya dari berbagai aspek kehidupan seperti politik, ekonomi, olahraga dan hal lainnya yang tujuannya agar diketahui oleh pembaca. Dengan kata lain surat kabar menampung seluruh keperluan masyarakat terhadap informasi. Seperti pendapat Santana bahwa surat kabar sendiri terbit untuk mewadahi keperluan masyarakat (Santana, 2005: 87).

Perkembangan surat kabar dapat dilihat dari tiga fase. Fase pertama, pada masa ini para pelopor mengawali penerbitan surat kabar yang muncul secara sporadis (kadang – kadang) dan secara gradual (berangsur – angsur) kemudian menjadi penerbitan yang teratur untuk waktu terbitnya serta materi pemberitaan serta khalayak pembacanya juga sudah teratur. Fase kedua, sistem pemerintahan yang masih menguasai masyarakat membuat surat kabar kerap ditekan kebebasan untuk menyampaikan laporan pemberitaannya kepada masyarakat. Penyensoran terhadap berbagai subjek materi informasi kerap dilakukan oleh pihak pemerintah. Setiap pendirian surat kabar harus memiliki izin dari berbagai pihak yang berkuasa. Fase ketiga, pada fase ini masa penyensoran telah tiada namun berganti dengan bentuk pengendalian. Pengendalian ini dilakukan agar materi yang ada di dalam surat kabar tidak menyimpang dari ketetapan pemerintah, bahkan

ada sanksi yang diterapkan jika isi yang terdapat di surat kabar menyimpang dari pemerintah (Santana, 2005: 87-88).

Fase ketiga ini hingga sekarang masih diberlakukan, yaitu adanya pengendalian oleh pemerintah terhadap isi surat kabar. Hal ini dilakukan agar surat kabar tidak menyimpang dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Di Indonesia pengendalian ini berupa adanya peraturan mengenai kode etik jurnalistik yang diberlakukan bagi para jurnalis dalam mencari berita, sehingga diharapkan berita yang tersampaikan kepada masyarakat tepat dan jelas, tidak melanggar aturan yang ada.

Surat kabar sebagai media cetak memiliki karakteristik yang tentu saja berbeda dengan media elektronik. Adapun karakteristik surat kabar sebagai salah satu media cetak dapat dilihat dari:

- a. Publisitas, yaitu penyebaran informasi kepada publik atau masyarakat. Untuk itu, penerbitan yang meskipun sama dengan surat kabar tidak bisa disebut sebagai surat kabar jika hanya ditujukan kepada sekelompok orang atau golongan.
- b. Periodesitas, menunjuk pada keteraturan terbit sebuah media cetak, misalnya harian, mingguan atau dwi mingguan.
- c. Universalitas, menunjuk pada isi yang beranekaragam. Meliputi segala aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan lainnya.

- d. Aktualitas, berupa informasi terkini, terbaru dan masih hangat tanpa mengesampingkan pentingnya kebenaran yang ada (Ardianto, 2004: 104).

Karakteristik media massa cetak tersebut juga tentu saja dimiliki oleh surat kabar, surat kabar memiliki sifat publisitas dimana informasi yang ada akan disebarkan melalui surat kabar sesuai dengan daerah distribusinya, sehingga diharapkan informasi akan tepat kepada sasaran. Surat kabar biasanya terbit secara harian dengan waktu terbit 7 (tujuh) kali dalam seminggu hal ini sudah memenuhi karakteristik periodisitas. Wajah surat kabar memang berbeda antara satu dengan yang lain, namun surat kabar tersebut masih memiliki karakter yang universal dalam membuat wajah di kolom – kolom surat kabar, seperti kolom ekonomi, politik, pendidikan, dan lain – lain. Surat kabar juga memiliki sifat aktual karena informasi yang disajikan merupakan berita pada suatu hari yang telah terjadi dan diterbitkan di hari selanjutnya, meskipun tidak seperti media elektronik yang selalu *up to date* dan *real time* namun surat kabar bisa dikatakan aktual karena berita yang ditampilkan merupakan informasi yang baru.

Sedangkan untuk fungsi dari surat kabar itu sendiri menurut Joseph A. Devito memiliki dua fungsi umum. Pertama, surat kabar merupakan sumber informasi mengenai apa yang sedang terjadi secara global dan di daerah setempat atau berita yang ada di lokal wilayah terbit surat kabar tersebut. Misalnya surat kabar Solopos akan memiliki

berita khusus mengenai daerah Surakarta dan sekitarnya, karena Solopos merupakan surat kabar lokal Surakarta yang meliputi Boyolali, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo dan Wonogiri. Kedua, surat kabar dapat difungsikan untuk menghibur. Untuk fungsi ini terdapat rubrik seni, olahraga atau komik yang berada di dalam surat kabar tersebut (Devito, 1997: 511).

Selain fungsi tersebut menurut Agee (dalam Suryawati, 2011: 41), surat kabar mengemban fungsi primer dan fungsi sekunder. Fungsi primer dari surat kabar terdiri dari tiga, yaitu:

- a. Menginformasikan kejadian yang penting dan menarik kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia:
- b. Mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam berita dan kemudian menyampaikannya kepada masyarakat: dan
- c. Menyediakan keperluan informasi bagi masyarakat yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Sedangkan fungsi sekunder surat kabar terdiri atas:

- a. Mengkampanyekan proyek – proyek yang bersifat kemasyarakatan yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi – kondisi tertentu,
- b. Memberikan hiburan kepada pembaca, melalui rubrik hiburan seperti humor, cerita pendek dan lain – lain,

- c. Melayani pembaca sebagai pembimbing yang ramah, melalui tanya jawab yang disediakan oleh masing – masing surat kabar,
- d. Menjadi agen dan memperjuangkan hak, adanya kolom inspirasi atau gagasan pada sebuah surat kabar (Suryawati, 2011; 41)

Fungsi tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa surat kabar tak lepas sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat, setelah disampaikan kepada masyarakat, masyarakat dapat mengomentari hal tersebut di kolom yang sudah disediakan oleh surat kabar. Selain itu surat kabar juga menyediakan kolom – kolom khusus untuk beriklan, sehingga masyarakat dapat mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui pemasangan iklan di surat kabar seperti kolom khusus, kolom iklan baris, dan lain – lain sesuai dengan kebijakan surat kabar.

Selain itu surat kabar juga memiliki kesempatan untuk mengkampanyekan proyek pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk kemasyarakatan, misalnya proyek hemat listrik, memberitahukan peraturan – peraturan atau kebijakan baru dan lain – lain. Hiburan untuk masyarakat juga diberikan oleh surat kabar melalui rubrik humor, seni, galeri dan sejenisnya tergantung surat kabar memberikan kolom untuk memfasilitasi hiburan untuk masyarakat.

1.2 Klasifikasi Surat Kabar

Media cetak termasuk surat kabar dalam menetapkan wilayah sirkulasinya maupun memperoleh pangsa pasar haruslah fokus terhadap satu area, sehingga surat kabar tersebut dapat memfokuskan informasi

pada wilayah yang sudah dipilihnya. Dilihat dari wilayah distribusi, segmentasi dan pangsa pasar, surat kabar dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok antara lain:

a. Surat kabar komunitas (*community newspaper*)

Surat kabar ini memiliki wilayah distribusi yang sangat terbatas, biasanya hanya mencakup satu desa dalam satu kecamatan saja. Surat kabar ini hanya memuat informasi yang ditujukan untuk suatu organisasi, perkumpulan, instansi, perusahaan swasta maupun pemerintah.

b. Surat kabar lokal (*lokal paper*)

Surat kabar ini hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. Ciri utama dari surat kabar ini adalah 80% isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian bergambar nuansa lokal.

c. Surat kabar nasional (*national paper*)

Surat kabar ini sirkulasinya meliputi seluruh propinsi yang ada di Indonesia, setidaknya sebagian propinsi yang dapat dijangkau oleh transportasi darat, udara maupun laut.

d. Surat kabar Internasional (*international pers*)

Surat kabar internasional hadir di sejumlah negara dengan menggunakan teknologi sistem cetak jarak jauh dengan pola pengembangan zona atau wilayah (Sumadria, 2005: 116).

Solopos dan Joglosemar merupakan surat kabar lokal yang terbit hanya di daerah tertentu dan hanya mencakup daerah tertentu saja.

Solopos hadir di Soloraya dan sekitarnya (Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Woonogiri, Klaten dan Sragen). Sedangkan Joglopos hadir untuk masyarakat Jawa Tengah dan Yogyakarta. Sehingga dipastikan jika Solopos dan Joglosemar merupakan surat kabar lokal, yang hanya terbit di daerah kota dan sekitarnya.

Selain wilayah distribusinya yang berbeda – beda, waktu terbit surat kabar pun berbeda – beda. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut juga surat kabar harian, surat kabar tersebut melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Lebih jelasnya pembagian surat kabar berdasarkan waktu terbit yaitu:

- a. Surat kabar harian yaitu surat kabar yang terbit tujuh kali selama satu minggu atau dari Senin hingga Minggu yang dapat ditemui hampir di setiap kota besar di Indonesia. Surat kabar ini menyediakan liputan berita yang terperinci mengenai berbagai peristiwa dan artikel yang membahas mengenai isu nasional dan lokal. Namun terdapat pula ulasan artikel berupa olahraga, pendidikan, bisnis, termasuk juga hiburan.
- b. Surat kabar mingguan terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang masuk tidaklah banyak untuk ditampilkan disurat kabar harian. Surat kabar mingguan biasanya menyajikan berita mengenai peristiwa yang relevan dengan masyarakat setempat dimana surat kabar tersebut beredar.

- c. Surat kabar khusus menyajikan isi berita hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga berita yang dibuat juga harus sesuai dengan *audience* yang disasar, seperti organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu. Contohnya surat kabar yang ditujukan untuk pembaca muslim atau non muslim, surat kabar kampus juga termasuk dalam surat kabar khusus (Morrisan, 2010: 303 – 304).

Solopos dan Joglosemar merupakan surat kabar harian yang terbit tujuh kali dalam satu minggu, memiliki isi berita dari lokal hingga nasional. Selain berita kedua surat kabar ini juga menyediakan informasi mengenai bisnis, olahraga, seni, dan berbagai informasi yang relevan untuk masyarakat lokal. Sehingga kebutuhan masyarakat lokal terpenuhi dengan adanya surat kabar tersebut.

1.3 Kelebihan dan Kekurangan Surat Kabar

Sebagai media cetak surat kabar tak lepas dari kekurangan dan kelebihan. Namun antara kelebihan dan kekurangan tersebut saling mengisi antara satu media dengan media lain, sehingga masing – masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing – masing. Berikut lebih jelasnya kelebihan dan kekurangan surat kabar.

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Surat Kabar

Kelebihan	Kekurangan
a. Mampu menyajikan informasi atau berita secara jelas dan	a.Kualitas cetakan yang rendah menjadikan surat kabar tidak

<p>lengkap, hal ini dapat terjadi karena surat kabar akan menjelaskan suatu kejadian secara detil.</p> <p>b. Bisa dibawa kemana – mana dengan mudah karena surat kabar tercetak di kertas, sehingga mudah jika ingin dibawa.</p> <p>c. Bisa didokumentasikan, surat kabar dapat dikumpulkan dari hari ini hingga batas waktu yang diinginkan, sehingga dapat melihat kejadian yang telah lampau dari dokumentasi tersebut.</p> <p>d. Surat kabar tersebut dapat dibaca berulang-ulang, bahkan esok harinya masih bisa dibaca kembali. Jika ingin membeli surat kabar sangat mudah diperoleh, biasanya dengan berlangganan atau membeli di agen – agen surat kabar terdekat.</p>	<p>mampu menampilkan gambar yang jelas seperti halnya media cetak seperti majalah ataupun tabloid.</p> <p>b. Frekuensi penyebaran surat kabar juga terbatas untuk daerah pelosok, surat kabar hanya dapat dinikmati di kota – kota yang masih terjangkau oleh agen surat kabar, mereka tidak memperhatikan jika di daerah pelosok juga memerlukan surat kabar namun tidak terjangkau oleh media tersebut.</p> <p>c. Sebagai media yang tercetak dan terbaca, membuat surat kabar tidak bisa dinikmati oleh pembaca yang buta huruf, bagi mereka yang buta huruf memilih mendengarkan televisi atau melihat radio.</p>
---	---

Sumber : Suryawati, 2011: 4, Morissan, 2010: 311

Sebagai media yang telah lama hadir untuk masyarakat kini surat kabar menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Teknologi yang mengubah surat kabar tersebut terlihat dari adanya

internet dan *wireless* yang kemudian menyederhanakan laporan di lapangan, sehingga setelah mendapatkan berita para wartawan dapat mengirimkan laporannya ke kantor redaksi secara langsung jika terdapat akses internet atau *wireless*. Kedua, surat kabar menggunakan internet untuk menjual lebih informasi yang mereka kumpulkan dengan membuat surat kabar *online*. Bahkan dewasa ini hampir setiap surat kabar telah memiliki edisi *online* (Biagi, 2010: 86).

2 Iklan

2.1 Pengertian Iklan

Media massa khusus nya surat kabar tidak hanya menampilkan berita sebagai isi surat kabar, namun di dalam surat kabar tersebut juga terdapat informasi berupa barang dan jasa berupa iklan. Iklan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang banyak sehingga diperlukan media untuk tempat iklan itu sendiri.

Menurut Wende Zomnir iklan adalah gagasan besar dan kreatif, ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*.

Iklan menurut Lee Monle adalah:

Advertising is a paid, nonpersonal communication about an organization and its products or services that is transmitted to a target audience through mass media such as television, radio, newspaper, magazines, direct mail, outdoor displays, or mass transit vehicles.

Iklan bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas menggunakan media massa televisi, radio, surat kabar, majalah, surat tanggapan langsung, iklan luar ruang atau alat media massa yang lain (Lee, 2007, 3)

Pengertian lain iklan diungkapkan oleh *Institution Practiones in Advertising (IPA)*:

Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang persuasif kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan harga semurah – murahya. Periklanan dapat membuat konsumen membeli sesuatu yang tidak diinginkan (Santosa, 2002: 3).

Sehingga kesimpulan dari iklan yaitu iklan merupakan salah satu media untuk melakukan proses promosi dari sebuah perusahaan tentang produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumennya dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak untuk mau membeli atau menggunakan produk atau jasa mereka.

Sebagai media untuk mempromosikan suatu barang atau jasa khusus nya melalui surat kabar, iklan tersebut memiliki fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Fungsi Informasi yaitu iklan mampu mengkomunikasikan informasi produk atau jasa, ciri – ciri, dan lokasi penjualannya kepada konsumen. Fungsi Informasi memberitahu kepada konsumen akan adanya produk atau jasa baru, sehingga konsumen akan mengetahui produk atau jasa mereka melalui iklan dan diharapkan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Fungsi persuasif dimaksudkan untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau jasa perusahaan pengiklan. Fungsi pengingat difungsikan agar iklan dapat menampilkan produk dan jasa kepada

konsumen dengan tujuan agar konsumen mengingat produk dan jasa tersebut, sehingga konsumen tidak akan melupakan produk atau jasa yang diiklankan (Lee, 2007: 10-11).

Sebagai kesimpulan iklan memiliki fungsi utama untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen mampu untuk mengingat produk tersebut saat melakukan pembelian. Selain itu iklan juga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena dengan adanya iklan konsumen akan mengingat produk atau jasa tersebut, sehingga akan meningkatkan penjualan.

2.2 Jenis dan Macam Iklan

Ada dua macam iklan yaitu iklan produk dan iklan jasa. Iklan produk menekankan pada suatu barang yang terlihat secara visual dan dapat dirasakan oleh panca indera, sedangkan iklan jasa adalah iklan yang didalamnya terdapat jasa dari suatu perusahaan atau organisasi.

Iklan haruslah melibatkan media massa untuk menyampaikan pesannya. Media massa itu dapat berupa media cetak, media elektronik dan internet. Iklan dimungkinkan untuk menjangkau masyarakat yang luas, untuk memaksimalkan iklan para pemasang iklan juga harus mengetahui media mana yang cocok digunakan untuk produk atau jasa yang ingin diiklankan.

Sebelum pemasang iklan akan memasang iklan disebuah media, pengiklan tersebut harus paham dahulu terhadap produknya sendiri, sebagai contoh apakah produk tersebut produk berskala nasional yang

dapat ditemukan diseluruh Indonesia atau hanya produk lokal saja, hal ini nantinya akan mempengaruhi iklan disebuah media. Untuk itu diperlukan pengetahuan untuk mengenali jenis-jenis iklan. Jenis-jenis iklan itu antara lain:

a) Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan yang besar dengan produk yang tersebar di sebagian besar wilayah suatu negara. Tujuan dari pemasangan iklan ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan.

b) Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal, iklan ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja produk pada toko-toko tertentu atau hanya mengunjungi tempat atau institusi tertentu.

c) Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih khusus menggunakan iklan primer apabila misalnya suatu produk atau jasa tersebut telah mendominasi pasar.

Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih memusatkan

pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu (Morrisan, 2010: 20).

Iklan tidak dapat diketahui oleh masyarakat jika tidak menumpang salah satu kendaraan media, iklan dapat disiarkan melalui media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, atau media lain yaitu internet. Setiap kendaraan yang akan dipilih memiliki karakteristik, kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Media televisi sebagai media visual dan audio dapat dengan mudah dinikmati oleh masyarakat, namun harga untuk beriklan di televisi sangatlah mahal khususnya untuk beriklan di televisi nasional. Radio dengan harga iklan yang cukup rendah kurang diminati oleh masyarakat karena perhatian pada iklan di radio memerlukan perhatian yang tinggi sehingga diperlukan fokus untuk menikmati siaran di radio. Untuk media cetak khususnya surat kabar masih diminati oleh pengiklan sebagai kendaraan media, karena harganya lebih murah dibandingkan dengan iklan di televisi.

Selain jenis-jenis iklan juga perlu diperhatikan macam-macam jenis dari iklan yang dapat ditampilkan di surat kabar antara lain iklan *display*, iklan baris, iklan sisipan dan khusus. Berikut adalah penjelasan masing-masing tampilan iklan tersebut:

a) Iklan *display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan jenis ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar, biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar.

b) Iklan baris

Iklan baris biasanya memiliki halaman khusus dengan judul yang khusus pada halaman tersebut. Pada iklan tersebut iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan barang atau jasa yang diiklankan. Beberapa iklan baris juga menerima iklan *display* namun berada di dalam halaman iklan *display*.

c) Iklan sisipan dan khusus

Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul pada halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan. Iklan khusus adalah iklan yang mencakup pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan, dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis. Iklan politik untuk mencalonkan kandidat tertentu juga merupakan iklan khusus (Morrisan, 2010: 305-306).

Iklan *display* dipilih untuk penelitian ini karena telah disebutkan diatas bahwa iklan *display* menyumbang terbesar pendapatan sebuah

surat kabar, baik itu iklan display yang berwarna maupun tidak. Sehingga peneliti ingin mengetahui berapa frekuensi pencetakan iklan *display* oleh surat kabar Solopos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

2.3 Kelebihan dan Kekurangan Iklan di Surat Kabar

Surat kabar memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikan media ini populer di kalangan pemasang iklan nasional maupun lokal. Keunggulan yang dimiliki surat kabar mencakup daya jangkauannya yang ekstensif khususnya pada wilayah pemasaran lokal, fleksibilitas, pilihan geografis, keterlibatan pembaca dan pelayanan khusus

Meskipun surat kabar memiliki keunggulan sebagaimana telah dijelaskan, namun surat kabar juga memiliki kekurangan. Kelemahan surat kabar tersebut antara lain kualitas produksi, waktu hidup singkat, pilihan terbatas, dan persaingan. Kelebihan dan kekurangan beriklan di surat kabar dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Beriklan di Surat Kabar

Kelebihan	Kekurangan
a. Daya jangkauannya yang ekstensif khususnya pada wilayah pemasaran lokal.	a. Kualitas produksi yang rendah disebabkan surat kabar menggunakan kertas koran yang merupakan salah satu jenis kertas dengan kualitas paling rendah.
b. Fleksibilitas surat kabar ada dalam hal persyaratan untuk memproduksi dan menayangkan iklan. Pilihan geografis	b. Waktu hidup singkat sehingga pengiklan harus memperhatikan jika ingin memasang iklan, karena
c. Surat kabar pada umumnya menawarkan pemasang iklan lebih banyak pilihan	

<p>dalam hal geografis atau wilayah yang menjadi target iklan dibandingkan dengan media lainnya.</p> <p>d. Pelayanan khusus. Beberapa surat kabar memiliki bagian yang bertugas memberi tahu para pedagang bahwa produk tertentu tengah dipromosikan oleh surat kabar bersangkutan.</p>	<p>dsurat kabar biasanya tidak akan diperlukan lagi jika sudah lewat satu hari.</p> <p>c. Pesan iklan yang muncul di surat kabar harus bersaing dengan banyak iklan lain untuk menarik perhatian pembaca.</p>
---	---

Sumber : Morrisan. 2010: 307

3 Ekologi Media

Media massa terutama media elektronik seperti televisi telah mengubah masyarakat secara radikal, menurut Mc Luhan. Mc Luhan mengatakan bahwa masyarakat sangat bergantung kepada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuan media tersebut untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya (West. 2008:135). Hal tersebut di atas merupakan teori ekologi media (*Media Ecology Theory*) Mc Luhan. Karena teori ini memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan, para ilmuwan menyebut karya Mc Luhan sebagai ekologi media.

Media Ecology Association (2005) dalam Pengantar Teori Komunikasi menyebutkan bahwa definisi ekologi media dari Lance Strate sebagai “Kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian penj) informasi dan kode komunikasi

memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.” Selain itu Postman juga berpendapat bahwa:

Tulisan Mc Luhan mencakup beberapa disiplin akademik yang berbeda, karena tulisan Mc Luhan berfokus pada berbagai macam teknologi dan hubungan manusia dan bagaimana media mempengaruhi persepsi dan pemahaman manusia, pandangan ekologis dari Mc Luhan merupakan sesuatu yang tepat dan masuk akal (West. 2008: 139).

Sehingga secara sederhana teori ekologi media memusatkan perhatiannya pada prinsip bahwa manusia sebagai sebuah kelompok masyarakat yang sangat bergantung kepada teknologi media dan teknologi media akan selalu dibutuhkan dan diperlukan di setiap profesi dan kehidupan bermasyarakat.

Ekologi media menjelaskan bahwa dalam setiap populasi memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan hidupnya. Makhluk hidup yang bisa mempertahankan hidupnya dengan satu sumber penunjang hidupnya yang kemudian disebut dengan spesialis. Sedangkan makhluk hidup yang dapat mempertahankan kehidupan melalui banyak sumber penunjang hidupnya disebut dengan generalis.

Selain penjelasan teori ekologi media diatas terdapat 3 asumsi yang membingkai teori tersebut, dimana asumsi tersebut lahir dari ide utama teori Ekologi Media. Ketiga asumsi tersebut antara lain:

- a. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat
- b. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita

c. Media menyatukan seluruh dunia

Arti dari asumsi pertama adalah setiap tindakan manusia tidak dapat lepas dari adanya media di dalam kehidupan manusia dan hal tersebut tentu saja membawa pengaruh bagi kehidupan manusia. Semua kegiatan manusia tak dapat lepas dari peran media. Sehingga hal tersebut sesuai dengan interpretasi dari Mc Luhan bahwa “media melingkupi seluruh keberadaan kita” (West, 2008: 140).

Namun bukan hanya media dalam arti sebenarnya yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia, media dalam arti lain yang akan menghubungkan antara satu orang dengan orang lain juga dapat disebut dengan media. Hal ini seperti dijelaskan oleh Mc Luhan bahwa “angka, permainan, dan bahkan uang juga merupakan media yang membawa pengaruh bagi masyarakat”. Maka media dalam arti sebenarnya dan media bukan dalam arti sebenarnya dapat menghubungkan satu orang dengan orang yang lain untuk saling berinteraksi.

Angka dianggap sebagai media karena angka merupakan sekumpulan massa (kumpulan orang) yang melakukan suatu kegiatan secara bersama-sama. Pendapat Mc Luhan mengenai ini adalah “dalam teater, dalam pesta dansa, dalam permainan, di tempat ibadah, tiap orang menikmati keberadaan orang lain yang ada disana” (West, 2008: 141).

Permainan merupakan media karena dalam permainan orang-orang sebagai personal akan berkomunikasi dengan orang lain dalam suatu

kegoatan, sehingga mereka akan saling bekerjasama untuk melakukan kegiatan tersebut. Pendapat Mc Luhan mengenai ini adalah:

Semua permainan merupakan media komunikasi interpersonal. Permainan memungkinkan orang untuk berkelanjutan dalam sebuah kegiatan yang menyenangkan dan merefleksikan siapa diri mereka sebenarnya (West, 2008: 141).

Kedua, media memperbaiki persepsi manusia, hal ini berarti bahwa media hadir untuk mempengaruhi pendapat yang kita punya sehingga dapat memperbaiki persepsi yang selama ini dianut atau dipercaya. Ketiga, media menyatukan seluruh dunia. Dalam hal ini Mc Luhan mengambil perumpamaan seperti desa global (*global Village*). Desa global memiliki arti bahwa manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media-media yang ada secara berkesinambungan. Menurut Mc Luhan *global village* adalah kemampuan untuk menerima informasi secara langsung, bahwa sebuah dunia namun hanya sebuah desa kecil yang mana untuk mendapatkan informasi secara mudah karena hanya sebuah desa.

Pada akhirnya teori Ekologi Media memusatkan perhatian pada masyarakat yang sangat bergantung pada media, dimana di dalam kehidupan manusia media selalu berada di setiap kegiatan masyarakat sehingga dapat dikatakan jika suatu saat media dapat mengubah persepsi kita terhadap suatu hal. Dengan adanya media, masyarakat dipandang sebagai sebuah organisasi yang mendiami sebuah desa, namun desa yang

global atau *global village*, sehingga arus informasi yang mengalir sangatlah cepat karena adanya sebuah media.

4 Teori Niche

4.1 Dimensi Niche

Hubungan antara ekologi dengan ekonomi telah ada sejak awal. Menurut Mayr istilah ekologi diciptakan pada tahun 1860 oleh Haecal, orang yang mendefinisikan kata tersebut sebagai *the economy of nature* atau ekonomi alam (Dimmick, 2003: 21). Ekonomi yang dimaksud dalam kata ini adalah untuk memberi arti bahwa adanya proses untuk mempertahankan pendapatan untuk kelangsungan hidup suatu makhluk merupakan naluri yang berasal dari alam, sehingga prosesnya alami. Walaupun ekonomi dan ekologi sama – sama mempelajari mengenai luas (*breadth*) dan tumpang tindih (*overlap*), kedua pembelajaran tersebut masih dapat dibedakan antara satu dengan yang lain. Ekonomi menitik beratkan pada pendapatan sedangkan ekologi menitik beratkan pada media sebagai suatu yang perlu dikaji lebih dalam.

Dalam menerapkan teori niche untuk media organisasi dan industri, tidak disarankan bahwa populasi dari sebuah organisasi dan populasi dari sebuah proses biologi disamakan makna nya dalam menggunakan teori. Karena terdapat perbedaan dasar dari kedua pengertian populasi tersebut. Teori niche merupakan teori yang abstrak dan umum, isi dari teori tersebut merupakan konsep dan proposisi mengenai sebuah kehidupan yang berdampingan namun terdapat

sebuah persaingan untuk mendapatkan sumber penunjang untuk bertahan hidup.

Unit dari niche sendiri adalah populasi dan individu yang ada hubungannya dengan sebuah lingkungan. Makna asli dari kata “Niche” adalah *architectural* (Dimmick, 2003: 24). Konsep Niche dapat direfleksikan melalui dimensi dimensi niche, *niche breadth* dan *niche overlap*. Namun diperlukan untuk mendefinisikan kata kunci utama dari teori ini yaitu populasi, kompetisi dan industri.

a. Populasi

Kompetisi terjadi di antara populasi di dalam masyarakat. Masyarakat terdiridari populasi dalam batas geografis tertentu. Di dalam dunia organisasi media, populasi terjadi pada tingkat Internasional, Nasional dan regional. Suatu populasi adalah seperangkat organisasi, di mana perbedaan dalam organisasi dapat berbeda – beda antara satu dengan yang lain (Dimmick, 2003: 26). Unit analisis dalam masyarakat mengenai populasi ini adalah populasi itu sendiri, atau dalam kata lain populasi merupakan sekumpulan individu yang mendiami satu tempat. Sedangkan jika dimasukkan ke dalam organisasi maka unit analisis itu adalah perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Pada ranah komunikasi massa dan ekonomi media hal tersebut sangat lah berbeda jauh. Komunikasi massa mengacu pada media sebagai sebuah *medium*, sedangkan untuk ekonomi media

mengacu pada industri (Dimmick, 2003: 27). Media dijadikan fokus penelitian untuk sebuah populasi karena dalam media itu sendiri terdapat beberapa jenis, diantaranya media cetak dan media elektronik di mana masing – masing jenis media merupakan sebuah populasi yaitu populasi media cetak dan media elektronik. Sehingga dapat terjadi persaingan di dalam populasi itu sendiri.

b. Kompetisi

Kompetisi terjadi di dalam satu populasi yang memiliki tujuan untuk menguasai sumber daya populasi lain agar dimiliki oleh satu populasi saja. Encyclopedia Britannica menyebutkan bahwa:

Competition in ecology, the utilization of the same resource by organisms of the same or different species living together in a community, when the resource are not sufficient to fill the needs of all the organisms. Within a species, either all members obtain part of a necessary resource such a food or space, or some individuals obtain enough for their needs while other members (Benton, 1974: 52).

Persaingan dalam ekologi, pemanfaatan sumber daya yang sama oleh organisme dari spesies yang sama atau berbeda namun hidup bersama dalam sebuah komunitas, ketika sumber daya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan semua organisme. Dalam suatu spesies, semua anggota memperoleh bagian dari sumber daya yang diperlukan seperti makanan atau ruang yang dibutuhkan untuk bertahan hidup.

Picard dan Albarran menyebutkan bahwa kompetisi antar industri berasal dari kategori perusahaan murni, oligopoli, persaingan monopolistik dan monopoli (Dimmick, 2003: 25). Jika di dalam media, kompetisi tersebut terjadi dalam sebuah populasi.

Kompetisi sama halnya dengan persaingan yang memiliki arti bahwa dalam satu ekologi terdapat kesamaan penggunaan sumber daya yang sama, sehingga terjadi persaingan untuk mendapatkan sumber daya tersebut yang difungsikan untuk bertahan hidup.

Kompetisi di dalam media massa terjadi dalam ranah media terjadi dalam media itu sendiri. Sehingga media menjadi inti dari kajian Teori Niche karena manusia tidak dapat lepas dari pengaruh media. manusia menggunakan media sebagai sebuah *medium* untuk mendapatkan sebuah pesan (*message*). Seperti pernyataan dari McLuhan bahwa isi dari pesan yang menggunakan media adalah nomor dua dibandingkan dengan *medium* sebagai sebuah saluran komunikasi (West, 2008: 45). Hal ini diartikan bahwa secara tidak sadar manusia memilih *medium* pesan untuk mendapatkan sebuah informasi, meskipun tujuan awalnya hanya memperoleh informasi yang baru. Contoh dari pendapat McLuhan tersebut dapat digambarkan jika kita ingin mengetahui berita terkini mengenai jatuhnya pesawat Lion Air pada Sabtu, 13 April 2012, maka secara tidak langsung masyarakat akan melihat televisi untuk mendapatkan berita *terup-date*. Saat itulah televisi menjadi *medium* untuk memperoleh informasi dibandingkan dengan *medium* lain seperti surat kabar, radio, majalah dan lain – lain.

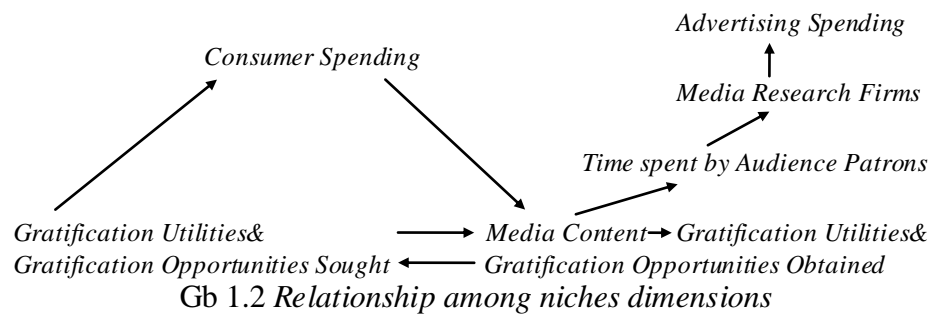
c. Industri

Industri dalam Teori Niche ini adalah industri media, dimana disamakan dengan sebuah populasi yang sama dengan organisasi. Media di dalam teori niche memegang peranan penting untuk dikaji, bukan hanya media dalam arti sebenarnya namun juga arti tidak sebenarnya. Menurut Mc Luhan media juga dapat diasumsikan dengan uang, Mc Luhan menyimpulkan bahwa “seperti media lainnya, uang merupakan kebutuhan pokok, sebuah sumber daya alam” (Dimmick, 2008: 141). Uang telah menjadi kekuatan yang memungkinkan orang untuk dapat mengakses segala sesuatu yang mereka butuhkan.

Uang juga memungkinkan orang untuk berbagi kepada sesama, menyalurkan pengetahuan, informasi dan budaya. Mc Luhan melihat bahwa uang merupakan bahasa yang berkomunikasi kepada kelompok yang berbeda antara satu dengan yang lain. Sehingga media diinterpretasikan dalam artian yang luas, dimana media selalu hadir di sekitar kita. Pada saat yang bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk bertukar informasi.

Fokus bahasan mengenai proses, ciri – ciri, hubungan dan interaksi antar populasi itulah yang menjadi ukuran dari niche itu sendiri. Disisi lain terdapat dimensi niche yang saling berhubungan satu dengan yang lain, diantaranya *gratification utilities & gratification sought, media content gratification utilities & gratification*

opportunities obtained, time spent by audience patrons, media research firms dan advertising spending (Dimmick, 2003: 35). Seperti dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Dimmick, 2003: 34

Secara keseluruhan 6 (enam) elemen dimensi niche diatas menggambarkan ruang yang membentuk sebuah konsekuensi untuk kompetisi meskipun hidup berdampingan satu sama lain. Pencarian kepuasan (*Gratification Opportunities Sought*) dalam mengakses informasi dapat melalui konten – konten media (*media content*) yang ada. Media tersebut dapat berupa media cetak dan media elektronik sebagai *medium* untuk memperoleh informasi, dari penggunaan media tersebut diharapkan masyarakat dapat menemukan apa yang dicari (*Gratification Opportunities Obtained*).

Dalam *media content* terdapat 3 (tiga) hal yang penting yaitu waktu yang dihabiskan oleh khalayak untuk mengkonsumsi media (*Time spent by Audience Patrons*), mengakibatkan adanya perusahaan yang me-riset media (*Media Research Firms*) dan belanja iklan (*Advertising Spending*). Waktu yang digunakan oleh masyarakat untuk

mengonsumsi media adalah waktu yang sangat berharga untuk media untuk menampilkan apa yang mereka miliki untuk khalayak. Hal ini ditujukan agar khalayak menjadi penggemar sebuah media atau jenis media tertentu. Dengan adanya waktu yang dihabiskan oleh masyarakat dalam mengonsumsi media muncullah perusahaan yang bergerak khusus dibidang riset perusahaan.

Riset ditujukan untuk mengukur media mana yang sedang diminati oleh masyarakat saat itu, sehingga dengan pengetahuan tersebut dapat menentukan para pemasang iklan yang ingin memasang iklan disuatu media. Pemasang itu akan yakin jika ada riset mengatakan bahwa salah satu media sangat banyak memiliki penonton sekitar 85%, maka pemasang iklan tidak akan ragu untuk memasang iklan pada media tersebut. Tentu saja dengan pertimbangan *audience* sehingga iklan yang akan dipasang akan tepat kepada sasaran khalayak.

Iklan menjadi bagian teratas dari rantai diemensi niche karena iklan yang memasok pendapatan yang besar untuk sebuah media. Bahkan iklan dapat menjadi salah satu penyebab adanya propaganda media. Propaganda media berfokus pada ketimpangan atas kekayaan dan kekuasaan pada suatu jenis media. Bahkan propaganda tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri, hal yang menjadi penyebab propaganda antara lain: 1. Ukuran, kepemilikan kekayaan terkonsentrasi pada pemilik media tersebut, 2. Iklan sebagai sumber penghasilan utama media massa, 3. Media masih tergantung

pada pemerintah, *bisnisan* dan ahli – ahli lain yang menguasai dana dan sumber pendapatan utama media, 4. *Flak*, sebagai sarana mendisiplinkan media dan 5. Antikomunisme sebagai sarana agama nasional dan mekanisme kontrol (Herman, 1988:2).

Keuntungan dari adanya iklan dapat dimanfaatkan oleh media untuk mendapatkan iklan sebagai sumber pemasukan media, sekaligus menunjukkan bahwa media tersebut diminati oleh masyarakat. Semakin banyak iklan yang masuk maka akan semakin baik pula media tersebut di mata khalayaknya dan juga sebaliknya juga tidak ada iklan. Iklan di dalam surat kabar sangat lah penting sama halnya dengan media lain, iklan berfungsi untuk menopang isi dari apa yang akan ditampilkan oleh sebuah media, jika tidak ada pemasukan maka akan sangat berat melakukan produksi di hari lain.

4.2 Aplikasi Teori Niche

Teori Niche digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik surat kabar, radio maupun televisi. *Niche* diartikan sebagai “celung” atau “ruang kehidupan”. Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antarpopulasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Budi, 2007: 113).

Teori niche muncul dari disiplin ekologi media. Konsep ekologi yang diterapkan dalam teori Niche ini mengenai “*survival*” dan kompetisi, jika dianalogikan untuk kompetisi media massa, yang mana

media massa dianalogikan sebagai makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam lingkungan yang penuh kompetisi.

Berkaitan dengan ekologi Dimmick dan Rothenbuhler (1984) mengatakan setiap populasi merupakan sebuah organisasi (seperti radio, televisi, atau media cetak), yang berkaitan erat dengan *medium* atau industri komunikasi dan setiap organisasi berupaya untuk mempertahankan hidupnya dengan bergantung pada sumber- sumber yang sama (Kriyantono, 2006: 276). Sifat interaksi antar makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan populasi tertentu, bergantung pada tiga faktor yang saling berkaitan yaitu :

- a. Daerah/ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh setiap individu disebut *niche breadth*
- b. Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan disebut *niche overlap*
- c. Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi (Kriyantono, 2006: 276).

Tingkat persaingan antar makhluk hidup termasuk dalam hal ini media massa dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupannya dapat diukur dari besaran *niche* nya. Ada dua konsep dari pengertian *niche* itu sendiri yaitu *niche breadth* dan *niche overlap*. *Niche Breadth* menunjukkan suatu tingkat antara satu populasi dengan populasi yang lain dengan sumber penunjang hidupnya dan terjadi dalam satu

komunitas. Kata spesialis dan generalis digunakan dalam menghitung *niche breadth*, yang berfokus pada bagian yang sempit dan bagian yang luas pada proses kehidupan. Jika satu populasi hanya bergantung pada satu sumber penunjang hidupnya maka akan disebut spesialis dan apabila satu populasi bergantung pada banyak sumber kehidupan disebut generalis.

Niche overlap digunakan untuk menghitung besaran kompetisi atau tumpang - tindih dalam satu populasi. Jika nilainya mendekati nol, maka antara dua populasi tersebut memiliki tingkat kompetisi yang tinggi. Sehingga, populasi yang memiliki tingkat kesamaan yang tinggi dalam mencari sumber untuk bertahan hidup akan bersaing secara ketat. Tetapi apabila populasi tersebut memiliki banyak perbedaan, maka tingkat persaingannya pun rendah.

Pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media. Sumber penunjang ini adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh media untuk mempertahankan kelangsungan hidup media tersebut;

- a. *Capital*, meliputi struktur pemodal dan pemasukan iklan.
- b. *Types of content*, menunjukkan jenis isi media. Misalnya acara kuis, sinetron, berita, *music*, dll.
- c. *Types of audience*, menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target market. Misalnya menengah ke atas, regional, atau berdasarkan

jenis kelaminnya, tingkat pendidikan, pekerjaan, usia, dll (Budi, 2011: 83).

Untuk mengukur tingkat persaingan terhadap sumber penunjang berupa iklan dan isi pesan, periset terlebih dahulu menggunakan metode analisis isi. Sementara untuk mengukur persaingan memperebutkan khlayak periset menggunakan metode survei.

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan untuk menggambarkan kejadian-kejadian, keadaan, kelompok, atau individu..

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan dalam ekologi, pemanfaatan sumber daya yang sama oleh organisme dari spesies yang sama atau berbeda namun hidup bersama dalam sebuah komunitas, ketika sumber daya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan semua organisme. Dalam suatu spesies, semua anggota memperoleh bagian dari sumber daya yang diperlukan seperti makanan atau ruang yang dibutuhkan untuk bertahan hidup (Britannica, 1974: 52).
2. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi produk, *servis*, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010: 17).
3. *Niche Breadth is a measure of the area of the niche along particular resource dimension or axis* - *Niche Breadth* adalah tingkat hubungan

antara suatu populasi atau makhluk hidup dengan ruang sumber penunjangnya dalam suatu komunitas (Dimmick, 2003: 37).

4. Spesialis jika makhluk hidup hanya bergantung pada satu jenis atau macam sumber penunjang (Yudiningrum, 2010: 227).
5. Generalis yaitu kehidupan polupasi atau makhluk hidup bergantung pada beraneka ragam sumber penunjang (Yudiningrum, 2010: 227).
6. *Niche Overlap refers to ecological similarity between two populations* – *Niche Overlap* menunjukkan derajat ketumpang tindihan antara dua populasi atau makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama (Dimmick, 2003: 37).

H. Definisi Operasional

Agar konsep dapat diteliti maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel yang memiliki nilai. Maka definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Persaingan yang terjadi antara media surat kabar Solopos dan Joglosemar dalam hal pencetakan iklan *display*. Persaingan ini mencakup besarnya frekuensi iklan *display* kedua surat kabar tersebut.
2. Iklan *display* berupa pencetakan gambar, tulisan, grafik, dll yang berada disurat kabar yang memiliki tujuan mempromosikan produk dan jasa. Untuk mengetahui porsi pencetakan iklan *display* di surat kabar harian Solopos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013 dapat dilihat dari indikator:

a) Frekuensi berapa kali jumlah pencetakan

Iklan *display* adalah iklan yang mampu memperlihatkan ilustrasi berupa gambar – gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang besar. Ukuran luas iklan *display* disediakan oleh pengelola surat kabar.

1) Proporsi berdasarkan kategori iklan terdapat 17 buah kategori iklan.

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. Iklan Kesehatan | 10. Iklan Properti |
| 2. Iklan Kecantikan | 11. Iklan Ucapan |
| 3. Iklan Kendaraan | 12. Iklan Pengumuman |
| 4. Iklan Jasa | 13. Iklan Restoran |
| 5. Iklan Pendidikan | 14. Iklan Rokok |
| 6. Iklan Perbankan | 15. Iklan Media |
| 7. Iklan Tempat Belanja | 16. Iklan Hiburan dan Event |
| 8. Iklan Telekomunikasi | 17. Lain-lain |
| 9. Iklan Elektronik | |

2) Proporsi berdasarkan wilayah sirkulasi iklan terdapat 2 buah kategori, yaitu:

- a. Iklan Nasional adalah perusahaan yang besar dengan produk yang tersebar disebagian besar wilayah suatu negara.
- b. Iklan Lokal adalah pemasang iklan dari perusahaan pengecer atau perusahaan tingkat lokal.

3. *Niche Breadth* diantara kedua surat kabar, dalam penelitian ini untuk melihat Solopos dan Joglosemar bersifat generalis atau spesialis dengan melihat apakah:

- a. Tergantung pada perolehan iklan beberapa produk atau tidak.

- b. Tergantung pada satu jenis wilayah sirkulasi iklan saja atau tidak.
4. *Spesialis* adalah keadaan dimana surat kabar harian Solopos dan Joglosemar hanya bergantung pada satu bentuk iklan tertentu saja.
 5. *Generalis* adalah keadaan dimana kelangsungan hidup surat kabar harian Solopos dan Joglosemar tidak hanya bergantung pada satu jenis kategori iklan produk tertentu dan satu bentuk iklan tertentu.
 6. *Niche Overlap* menunjukkan derajat ketumpang tindihan antara dua populasi atau makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama, berdasarkan jenis produk dan bentuk iklan. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk dimana ada 17 kategori iklan.

Tabel 2.1 Kategori Iklan

No	Kategori Iklan	Keterangan
1.	Iklan Kesehatan	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan kesehatan, alat kesehatan baik medis maupun tradisional, obat – obatan baik herbal atau kimia, dan alat olahraga yang berfungsi untuk kesehatan.
2.	Iklan Kecantikan	Iklan yang berhubungan dengan berbagai produk dan jasa untuk perawatan kecantikan tubuh seperti kosmetik, salon, perawatan tubuh seperti <i>spa</i> dan <i>treatment</i> .
3.	Iklan Kendaraan	Iklan yang menawarkan berbagai jenis kendaraan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, termasuk pesawat, kereta api dan kapal laut sebagai alat transportasi.
4.	Iklan Jasa	Iklan yang menawarkan produk yang menawarkan jasa, seperti bengkel, <i>tour and travel</i> , persewaan kendaraan, penginapan, persewaan alat kantor, dll.
5.	Iklan Pendidikan	Iklan yang menawarkan sesuatu yang berhubungan dengan pendidikan termasuk seminar, kursus, pelatihan,

		diklat, universitas, baik dari pemerintah maupun dari swasta dan alat-alat kebutuhan sekolah.
6.	Iklan Perbankan	Iklan yang menawarkan jasa penyimpanan uang dan promosi dari bank pemerintah maupun swasta termasuk bank perkreditan rakyat.
7.	Iklan Tempat Belanja	Iklan yang menawarkan tempat untuk berbelanja seperti Mall dan supermarket termasuk didalamnya potongan harga pada produk di tempat perbelanjaan tersebut.
8.	Iklan Telekomunikasi	Iklan yang menawarkan tentang berbagai alat penunjang komunikasi, seperti handphone, operator, dan aplikasi penunjang untuk komunikasi termasuk internet.
9.	Iklan Elektronik	Iklan yang menawarkan peralatan elektronik, seperti mesin cuci, perangkat komputer, mesin cetak/printer, <i>magic jar</i> , setrika, <i>blender</i> , dll
10.	Iklan Properti	Iklan yang menawarkan tanah, bangunan maupun peralatan untuk membangun rumah seperti semen, atap rumah, dinding, cat dan perlengkapan rumah seperti kursi, almari, dll.
11.	Iklan Ucapan	Berbagai macam iklan yang menampilkan berbagai macam bentuk ucapan terima kasih, selamat dan duka cita.
12.	Iklan Pengumuman	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan segala bentuk pengumuman yang bersifat umum/publik termasuk memuat perihal undangan untuk pihak tertentu beserta laporan dari pemerintah maupun swasta yang harus diketahui oleh publik, termasuk iklan lowongan pekerjaan dengan format <i>display</i> .
13.	Iklan Restoran	Berbagai macam iklan promo atau produk dari sesuatu yang berhubungan dengan restoran.
14.	Iklan Rokok	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk-produk rokok beserta program-program dari produk tersebut.
15.	Iklan Media	Iklan yang menawarkan produk atau

		kegiatan promosi sebuah media, termasuk didalamnya mempromosikan acara yang diselenggarakan oleh media tersebut, baik cetak maupun elektronik.
16.	Iklan Hiburan Dan Event	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan hiburan dan (<i>event</i>) pertunjukan/acara baik yang mengadakan swasta maupun pemerintah
17.	Lain – lain	Yang tidak termasuk kedalam kategori diatas masuk ke dalam kategori lain - lain.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode untuk mendeskripsikan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data. Namun penelitian ini tidak untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari akibat tetapi hanya untuk mendapatkan gambaran frekuensi pencetakan iklan *display* dan persaingan pencetakan iklan *display* antara Solopos dan Joglosemar melalui aplikasi teori niche.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan *teori niche*. Analisis isi menjadi salah satu alat untuk mengetahui frekuensi pencetakan iklan pada surat kabar, dimana data yang akan dianalisis adalah data mengenai iklan *display* pada surat kabar harian Solopos dan Joglosemar.

Analisis isi dilakukan untuk pengumpulan data karena Untuk mengukur *Capital* dan *Type of Content* peneliti diharuskan melakukan

analisis isi terlebih dahulu, sedangkan untuk *Type of Audience* peneliti harus melakukan survei. Sehingga penelitian ini akan menggunakan analisis isi terlebih dahulu untuk mendapatkan data, karena iklan merupakan salah satu bagian dari *capital* sebuah media. Dari pengkajian liputan berita – berita tersebut akan dianalisa secara kuantitatif berdasarkan kategori – kategori yang telah penulis tentukan.

Setelah memperoleh gambaran mengenai frekuensi iklan *display* pada kedua surat kabar tersebut melalui pendekatan analisis isi, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *niche breadth* dan *niche overlap* untuk mengetahui tingkat kompetisi dari kedua surat kabar tersebut.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah surat kabar Solopos dan Joglo Semar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013, peneliti memilih dua surat kabar tersebut karena keduanya merupakan surat kabar lokal yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Surakarta dan sekitarnya. Selain itu peneliti hanya akan meneliti iklan *display*, karena iklan *display* menyumbang sebagian besar pendapatan sebuah surat kabar baik itu iklan yang berwarna atau pun tidak.

4. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diriset (Kriyantono, 2006: 153). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh

iklan *display* yang dimuat dalam surat kabar harian Solopos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

b. Sample

Sample adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diamati (Kriyantono, 2006: 153). Sample yang akan digunakan adalah frekuensi pencetakan iklan *display* pada surat kabar harian Solopos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a. Data Primer

Pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan dokumentasi, yaitu metode pengambilan data untuk menggali data – data masa lampau secara sistematis dan objektif. Sehingga yang dilakukan adalah mencari data cetak surat kabar harian Solopos dan Joglosemar yang memuat iklan *display* selama periode 17 Desember 2012 hingga 15 Januari 2013.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu pencarian informasi melalui buku – buku atau perpustakaan meliputi literatur, artikel dan dokumen – dokumen lainnya. Pengumpulan data ini difungsikan agar data menjadi lengkap untuk kebutuhan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Pertama, data yang telah terkumpul akan dikategorikan berdasarkan elemen yang telah ditentukan yaitu frekuensi iklan *display*. Dalam perhitungan ini penulis menggunakan reliabilitas untuk menguji ketepatan pengukuran setiap frekuensi kategori yang penulis lakukan. Tes reliabilitas digunakan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh, dan diperlukan untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran data. Tes ini dilakukan oleh dua koder, yaitu peneliti sendiri dan pengkoder lain yang dimaksudkan sebagai perbandingan hasil penghitungan data penelitian sehingga kebenarannya terjaga. Dalam penelitian ini yang menjadi pengkoder ke-2 adalah Haryanti Rahmaningsih, mahasiswi DIII Komunikasi Terapan dengan minat utama Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sebelas Maret angkatan 2010. Pemilihan koder ini berdasarkan latar belakang ilmu komunikasi khususnya periklanan. Selain itu pengkoder ke-2 juga memiliki kepekaan terhadap iklan karena selama menjalani masa studinya pengkoder memfokuskan perhatian pada iklan.

Adapun untuk mengetahui ketepatan pengukuran setiap frekuensi kategori yang penulis lakukan dengan pengkoder maka akan dihitung dengan rumus berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M : Jumlah pernyataan yang disetujui dua orang pengkode
 N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode
 (Kriyantono, 2008: 237)

Hasil tes uji reliabilitas yang mencapai antara 70% - 80 % menurut Laswell dianggap sebagai persentase atau kesesuaian yang layak untuk sebuah penelitian, meski belum ada kesepakatan mengenai standart angka reliabilitas.

Kedua, untuk mengetahui perbedaan frekuensi iklan *display* pada surat kabar harian Solopos dan Joglosemar terutama untuk mengetahui tingkat kompetisinya digunakan rumus:

a) *Niche Breadth*

$$nbA = \frac{1}{\sum_{i=1}^n PI^{-2}}$$

Keterangan:

P : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A

A : Populasi (dalam hal ini adalah surat kabar)

i : Kategori/jenis sumber daya yang digunakan (dalam hal ini adalah iklan pada surat kabar)

nb : *niche breadth*. Nilai nb berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n)

b) *Niche Overlap*

$$d_{ij} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Keterangan:

d_{ij} : jarak antara populasi i dan j

h : kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi makhluk hidup